



Penerapan Strategi Pemasaran Produk Keripik Sanjai Sukarasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode STP dan 4P (Studi Kasus – Bisnis Sanjaiku)

Salas Maulidan Rahma Sakti^{1✉}, Hidayat², Yanuar Pandu Negoro³

Prodi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik^(1,2,3)

DOI: [10.31004/jutin.v6i4.18798](https://doi.org/10.31004/jutin.v6i4.18798)

✉ Corresponding author:

[Salasmaulidan157@gmail.com]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:

Kata kunci 1; Strategi pemasaran

Kata kunci 2; keripik Sanjai

Kata kunci 3; Kepuasan konsumen

Kata kunci 4; Metode STP dan 4P

Kata kunci 5;

Rekomendasi pemasaran

Penerapan strategi pemasaran keripik Sanjai Sukarasa terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode STP dan 4P. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran, kepuasan konsumen, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pemasaran produk keripik Sanjai Sukarasa. Metode penelitian yang diterapkan ialah pendekatan kuantitatif dengan menghimpun data melalui pengisian kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran diferensiasi dengan fokus pada kualitas produk dan promosi. Selain itu, kepuasan konsumen terhadap produk keripik Sanjai Sukarasa cukup tinggi, akan tetapi masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Rekomendasi yang diberikan meliputi peningkatan kualitas produk, peningkatan promosi, dan pengembangan produk baru.

Abstract

Keywords:

Keyword 1; Marketing strategy

Keyword 2; Sanjai Sukarasa's

Keyword 3; Customer satisfaction

Keyword 4; STP and 4P methods

Keyword 5; Marketing recommendations

The application of the Sanjai Sukarasa chips marketing strategy to customer satisfaction using the STP and 4P methods. This study aims to analyze marketing strategies, customer satisfaction, and provide recommendations to improve the marketing of Sanjai Sukarasa chips products. The research method applied is a quantitative approach by collecting data through filling out questionnaires. The results showed that the company uses a differentiation marketing strategy with a focus on product quality and promotion. In addition, consumer satisfaction with Sanjai Sukarasa chips products is quite high, but there are still several things that need to be improved. The recommendations given include improving product quality, increasing promotion, and developing new products.

1. INTRODUCTION

UMKM adalah salah satu motor penggerak ekonomi rakyat di Indonesia yang memiliki kemampuan untuk berdiri sendiri dan dapat dimiliki oleh individu atau entitas bisnis. UMKM juga memainkan peran yang signifikan dalam upaya menjaga keseimbangan ekonomi karena sektor ini berkontribusi secara produktif kepada masyarakat. Dengan demikian, UMKM memberikan peluang bagi orang lain untuk ikut serta dalam mengembangkan bisnis ini, yang pada gilirannya dapat menciptakan lapangan kerja. Sebagai contoh, ada UMKM yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, seperti Sanjaiku, yang berfokus pada penjualan keripik Sanjai dan menargetkan kalangan anak muda. Usaha keripik singkong ini memiliki potensi yang besar untuk dijalankan, karena di Gresik termasuk salah satu Kota penghasil singkong dan merupakan cemilan favorit di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini juga dipengaruhi dari gaya hidup atau kebiasaan seseorang untuk berkumpul bersama-sama dan membicarakan banyak hal sambil menikmati cemilan (Saefudin et al., 2020). Pihak yang berbisnis juga perlu memiliki pemahaman mengenai bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk (Soebakir et al., 2018). Manajemen pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk menginvestigasi, merancang, dan meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan (Yulia & Setianingsih, 2020). Manajemen pemasaran juga bertindak sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen dengan menghasilkan, menawarkan, dan menjalankan pertukaran produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun organisasi (Fithri et al., 2022). Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran ini, fokus bisa ditujukan pada konsep, penentuan harga, dan promosi sebagai cara untuk menghasilkan peluang besar untuk mencapai tujuan organisasi (Salim et al., 2022). Artinya, perusahaan memiliki kapasitas untuk menjaga dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang mereka kelola (Ali et al., 2022).

Perilaku konsumen dipengaruhi faktor pribadi dan psikologis (Saputra et al., 2022). Saat mengevaluasi bagaimana perilaku konsumen memengaruhi kepuasan pelanggan, faktor-faktor ini juga perlu diperhitungkan (Adnan, 2019). Keputusan untuk menggunakan produk atau jasa mencakup keputusan yang diambil oleh pelanggan saat membeli sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Isa & Istikomah, 2020). Oleh karena itu, pelaku usaha dapat menerapkan strategi Marketing Mix (4P) untuk berfokus pada Product, Place, Price, dan Promotion agar target bisnis minuman kopi menjadi tepat sasaran. Serta juga dapat menerapkan metode STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) untuk membantu para pelaku usaha dalam mengamati perkembangan pasar usaha keripik singkong (Putra et al., 2022). Strategi STP adalah suatu taktik pemasaran yang terdiri dari tiga tahap, yaitu membagi pasar menjadi segmen, mengarahkan perhatian pada segmen yang dianggap paling menguntungkan, dan menentukan bagaimana produk akan ditempatkan di pasar yang telah dipilih (Setiawan et al., 2022). Implementasi strategi STP yang efektif dapat membantu perusahaan dalam merencanakan program pemasaran dengan lebih mudah (Manggu & Beni, 2021). Maka, dengan mengadopsi strategi STP, dapat menaikkan volume penjualan dan tingkat kepuasan konsumen saat mereka membeli produk (Wutabisu et al., 2021). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yang menjadi komponen kunci dalam setiap strategi pemasaran, yaitu Produk (product), Distribusi (place), Tarif (price), dan Promosi (promotion). (Rahmawati, 2019). Perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran ini untuk mencapai tujuan organisasinya dalam jangka panjang (Gani et al., 2022).

2. METHODS

Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Studi ini dilakukan di sebuah home industri yang bergerak dalam Bisnis Sanjaiku yang berada di Gresik. Untuk menghimpun data, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Bisnis Sanjaiku. Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitasnya. Selain itu, penelitian ini mengajukan hipotesis terkait Metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan elemen-elemen marketing mix 4P (Product, Place, Price, Promotion).

3. RESULT AND DISCUSSION

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

<i>Segmenting</i> (X1)	Seg_1	0,662
	Seg_2	0,656
	Seg_3	0,663
	Seg_4	0,486
	Seg_5	0,664
	Seg_6	0,650
	Seg_7	0,525
<i>Targeting</i> (X2)	Tar_1	0,820
	Tar_2	0,662
	Tar_3	0,613
	Tar_4	0,695
	Tar_5	0,617
<i>Positioning</i> (X3)	Pos_1	0,662
	Pos_2	0,693
	Pos_3	0,792
	Pos_4	0,704
	Pos_5	0,686
Minat Beli atau Kepuasan Konsumen (Y)	Min Bel_1	0,928
	Min Bel_2	0,933

Dari tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua data variabel X1, X2, X3, dan Y mempunyai nilai korelasi (r) > r tabel (0,361), sehingga dapat dikonfirmasi valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Segmenting</i> (X1)	0,725	7
<i>Targeting</i> (X2)	0,714	5
<i>Positioning</i> (X3)	0,735	5
Minat Beli atau Kepuasan Konsumen (Y)	0,844	2

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1, X2, X3, dan Y lebih besar daripada nilai ambang (0,60), sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Di bawah ini terdapat tiga tahapan proses yang telah dirancang oleh peneliti untuk merencanakan strategi pemasaran dalam bisnis keripik Sanjai Sukarasa :

Segmenting

Dalam proses segmentasi, peneliti akan memanfaatkan beberapa kategori pokok, yaitu :

Tabel 3. Segmenting

Kriteria Dasar	Segmen
Umur	19-59 tahun
Tingkat Ekonomi	Menengah
Gender	Pria
Tempat Tinggal	Pinggiran Kota
Lifestyle	Suka Berkumpul
Hobi	Nongkrong
Kebiasaan Mengonsumsi Kopi	Sesekali

Tabel 3 ini mencerminkan hasil segmentasi berdasarkan kriteria, yang akan digunakan untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama (target) di masa depan.

Targeting

Dalam strategi targeting, peneliti akan menitikberatkan perhatian pada beberapa segmen, yakni :

Tabel 4. Targeting

Kriteria Dasar	Target Pasar
Demografis	1. Keripik Sanjai Sukarasa tersedia dalam berbagai variasi rasa dan dapat dinikmati oleh beragam kelompok masyarakat.
	2. Harga produk Keripik Sanjai Sukarasa dibanderol dengan harga yang terjangkau.
Geografis	3. Lokasi penjualan produk Keripik Sanjai Sukarasa dipilih dengan strategis, mudah diakses, dan dilengkapi dengan fasilitas yang komprehensif.
Psikografis	4. Desain kemasan produk dan tampilan tempat Bisnis Sanjaiku menarik serta menciptakan kenyamanan.
Perilaku	5. Keripik Sanjai Sukarasa bisa dinikmati kapan saja.

Tabel 4 mencantumkan beberapa segmen pasar yang menjadi fokus untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Penentuan target ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan keripik Sanjai Sukarasa kepada pelanggan.

Positioning

Dalam melakukan *positioning*, peneliti akan menitikberatkan pada beberapa kelebihan produk keripik sanjai sukarasa yaitu :

Tabel 5. Positioning

Kriteria Dasar	Posisi (Karakteristik) Usaha
Kegunaan	1. Keripik Sanjai Sukarasa yang ditawarkan oleh Bisnis Sanjaiku dapat menciptakan suasana yang menyenangkan.
Atribut	2. Kemasan Bisnis Sanjaiku yang menarik.
Penggunaan	3. Keripik Sanjai Sukarasa dari Bisnis Sanjaiku sangat cocok

	untuk dinikmati oleh semua orang karena memiliki nilai gizi yang tinggi.
Kompetitor	4. Produk keripik Sanjai Sukarasa yang ditawarkan oleh Bisnis Sanjaiku menonjol dalam hal kualitas dibandingkan dengan produk serupa lainnya..
Harga	5. Harga produk keripik Sanjai Sukarasa dari Bisnis Sanjaiku sangat ramah di kantong dan dapat dijangkau oleh semua orang.

Tabel 5 memperlihatkan kelebihan yang dimiliki oleh Bisnis Sanjaiku dalam menjual keripik Sanjai Sukarasa kepada pelanggan.

Minat Beli atau Kepuasan Konsumen

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi minat untuk membeli atau kepuasan konsumen yang dapat memikat mereka untuk mencoba dan menikmati keripik Sanjai Sukarasa dari Bisnis Sanjaiku, yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Minat Beli atau Kepuasan Konsumen (Y)

Kriteria Dasar	Minat Beli / Kepuasan Konsumen
Kualitas	Keripik sanjai sukarasa Bisnis Sanjaiku lebih baik dibandingkan produk keripik singkong lainnya. (Y1)
Keunggulan	Bisnis Sanjaiku memiliki dua variasi rasa keripik sanjai sukarasa disertai kemasan yang menarik. (Y2)

Tabel 6 mencerminkan faktor-faktor yang menarik bagi konsumen saat mereka membeli produk keripik Sanjai Sukarasa dari Bisnis Sanjaiku.

Strategi Marketing Mix 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

Berikut strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh keripik Sanjai Sukarasa dari Bisnis Sanjaiku, yakni :

Product (Produk)

Keripik Sanjai Sukarasa dapat menyediakan beberapa varian rasa keripik yang baru sehingga dapat dinikmati dan dikonsumsi oleh semua kalangan. Untuk tampilan kemasan produk keripik ini juga harus tampil menarik sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Place (Tempat)

Dari segi lokasi, Keripik Sanjai Sukarasa harus memiliki tempat penjualan yang strategis untuk mudah dikunjungi konsumen.

Price (Harga)

Dari segi harga, Keripik Sanjai Sukarasa harus cukup terjangkau bagi semua kalangan dengan disesuaikan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promotion (Promosi)

Dari segi promosi, Keripik Sanjai Sukarasa harus memiliki sebuah brand image yang cukup terkenal dan menarik agar kegiatan promosi dapat meningkatkan penjualan produk keripik singkong.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan dua hal penting. Pertama, Bisnis Sanjaiku sukses menerapkan strategi STP dengan mempertimbangkan berbagai kriteria seperti usia, tingkat ekonomi, gender, tempat tinggal, *lifestyle*, hobi, dan kebiasaan makanan pedas, yang membantu mereka mengidentifikasi karakteristik konsumen dan membentuk target pasar yang lebih terarah. Selain itu, mereka berhasil menciptakan identitas kuat di pasar. Kedua, dalam bauran pemasaran, Bisnis Sanjaiku berhasil meningkatkan penjualan produk keripik singkong dengan strategi 4P yang mencakup variasi produk, lokasi penjualan yang strategis, harga yang terjangkau, dan promosi yang membangun citra merek yang menarik. Hasil penelitian ini memberikan panduan berharga bagi Bisnis Sanjaiku untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar keripik.

5. REFERENCES

- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Ali, R. C., Mandey, S. L. M. L., & Wenas, R. S. W. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1634–1643.
- Fithri, P., Andre, H., Refdi, C. W., & Murtius, W. S. (2022). Peningkatan Kapasitas Pengelola Umkm Dari Sisi Manajemen Operasional Dan Pemasaran. *Jurnal Andalas: Rekayasa Dan Penerapan Teknologi*, 2(1), 12–15.
- Gani, A. A., Modding, B., Hasan, S., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7(2), 214–225.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 21(2), 98–110.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27–34.
- Putra, M. I. M., Lavianto, S., & Artana, I. M. (2022). Implementasi Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje. *Jurnal Tekinkom (Teknik Informasi Dan Komputer)*, 5(1), 78–84.
- Rahmawati, D. (2019). Pengembang Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39–46.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan minimarket sebagai tempat berbelanja. *Jurnal Rekavasi*, 10(1), 45–55.
- Setiawan, K., Ariwangsa, I. G. N. O., & Lasmi, N. W. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Stp Pada PT. GUESTPRO. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 777–781.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). The Influence Of Brand, Price, And Service Quality On The Decision Of Customers To Buy In Kedai Gudang Imaji Manado. *Pengaruh Brand*, 3843, 3843–3852.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech*, 4(2), 217–225.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354.